

جامـــعـــة دهـــوك الـــتـــقـــنـــيـــة

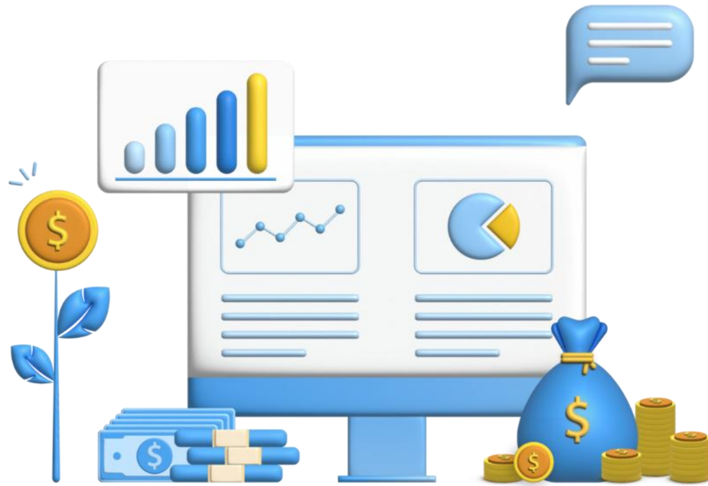
كلـــــيـــــة زاخـــو الـــتـــقـــنـــي

قسم : ت.ادارة الاعـــمــــال

المرحلة : الثانية - مسائي

تسويق القيم الاجتماعية

من الربح إلى التأثير الإيجابي



اعداد :

سامر اسعد عبدالرحمن

الاشراف :

د . افان يوسق حجي

2025 م **2725 ك**

محتويات التقرير :



المقدمة

مع تطور الوعي الاجتماعي وازدياد التحديات البيئية والاقتصادية، أصبح من غير الكافي أن تركز الشركات على الأرباح فقط. يتوقع المستهلكون اليوم من العلامات التجارية أن تلعب دورًا إيجابيًا في المجتمع، وأن تكون قادرة على إحداث فرق ملموس. وهنا يبرز مفهوم ***تسويق القيم الاجتماعية*** الذي يجمع بين أهداف الأعمال والمسؤولية المجتمعية ضمن استراتيجية متكاملة.



مفهوم

تسويق القيم الاجتماعية :

هو نهج إداري واستراتيجي يدمج **القيم الإنسانية والاجتماعية** في جميع مراحل العملية التسويقية. لا يقتصر على الإعلانات أو الحملات الخيرية، بل يتجلى في المنتج نفسه وطريقة تقديمه، وفي طريقة تعامل الشركة مع البيئة والمجتمع.

الفرق بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق القيمي :

- **المسؤولية الاجتماعية**: مبادرات محدودة أو خارجية تُنفَّذ غالبًا لأغراض تحسين الصورة العامة للشركة.
- **تسويق القيم الاجتماعية**: دمج حقيقي للقيم الاجتماعية داخل صميم نموذج العمل بحيث يحقق **قيمة اقتصادية للمؤسسة** و قيمة اجتماعية للمجتمع* في الوقت ذاته.

خطوات تطبيق تسويق القيم الاجتماعية:



التحليل والتشخيص :

-دراسة القضايا المجتمعية المرتبطة بمجال عمل الشركة.

-تحديد القيم التي تتماشى مع هوية الشركة واستراتيجيتها.

تطوير الاستراتيجية:

-تصميم منتج أو خدمة تساهم في حل مشكلة اجتماعية أو بيئية.

-تحديد الرسائل التسويقية التي توصل القيم بوضوح للمستهلكين.

بناء الشراكات :

-التعاون مع منظمات المجتمع المدني أو الهيئات الحكومية لتحقيق تأثير أوسع.

-إشراك العملاء في المبادرات الاجتماعية لخلق علاقة مشاركة حقيقية.

تنفيذ الحملات :

-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لعرض قصص النجاح والأثر الاجتماعي.

-دمج العناصر الإنسانية في الإعلانات مثل قصص المستفيدين.

أدوات وتكتيكات فعالة:



التسويق بالمحتوى القيمي:

إنتاج فيديوهات ومقالات تبرز مساهمة الشركة في خدمة المجتمع.

التسويق التفاعلي:

تنظيم فعاليات مجتمعية تسمح للجمهور بالمشاركة في تحقيق الهدف الاجتماعي.

التعاون مع المؤثرين القيميين:

اختيار شخصيات عامة تدعم القيم نفسها لتعزيز المصداقية.

التدريب الداخلي:

بناء ثقافة مؤسسية تعزز القيم الاجتماعية بين الموظفين.

دراسات حالة عالمية:



1- شركة باتاكونيا (الاستدامة البيئية):

تُعتبر من أبرز الأمثلة على الشركات التي تدمج القيم البيئية في نموذجها التسويقي.
تستخدم مواد معاد تدويرها في منتجاتها وتخصص جزءًا من أرباحها لحماية الطبيعة.
انعكس ذلك إيجابًا على سمعتها وزاد من ولاء عملائها.

- شركة جوجل (التعليم والمجتمع):2

أطلقت عدة مبادرات لدعم التعليم الرقمي المجاني في المجتمعات الفقيرة، مما عزز مكانتها كشركة تهتم بالتنمية البشرية وليس فقط بالابتكار التقني.

- شركة دوف (تمكين المرأة):3

في تعزيز صورة إيجابية Dove ، ساهمت Real Beauty من خلال حملتها الشهيرة عن الجمال الطبيعي، ما جعلها تحقق تفاعلًا كبيرًا مع الجمهور وزيادة في المبيعات.

التحديات اللتي تواجه تسويق القيم الاجتماعية:



صعوبة قياس الأثر الاجتماعي:

يواجه العديد من المسوقين تحديًا في تحديد مؤشرات واضحة لقياس مدى تأثير أنشطتهم الاجتماعية على المجتمع.

ضعف المصداقية:

قد تفشل بعض الشركات في كسب ثقة الجمهور إذا لم تكن مبادراتها نابعة من التزام حقيقي.

تضارب الأهداف الداخلية:

أحيانًا تتعارض أهداف الربح السريع مع متطلبات تحقيق أثر اجتماعي طويل المدى.

القيود المالية والإدارية:

قد تتردد الشركات الصغيرة أو الناشئة في تبني هذا النهج بسبب نقص الموارد.



الـــخـــاتـــمـــة :

يمثل ***تسويق القيم الاجتماعية*** مستقبل التسويق الحديث، حيث لا يمكن للشركات اليوم أن تبقى بمعزل عن المجتمع الذي تعمل فيه.
النجاح الحقيقي يتحقق عندما تتمكن المؤسسة من *تحقيق الأرباح* وفي الوقت نفسه ***ترك أثر إيجابي دائم*** في حياة الناس. إن دمج القيم الإنسانية في استراتيجيات التسويق يعزز الثقة، الاستدامة، والمنافسة العادلة في السوق

مصادر التقرير :

1- otler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

2- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). “Creating SharedValue.” Harvard Business Review.

3- United Nations. (2023). Sustainable Development Goals (SDGs).

4- Harvard Business Review (2022). Purpose-Driven Marketing: Building Brands with Impact.